DEL LENGUAJE SONORO AL LENGUAJE HIPERMEDIOS.

LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA ANTE EL TRIPLE PLAY

Gastón Montells- Colectivo La Tribu

Junio de 2008

La radio como medio físico está soportada en las singularidades del audio. Esa particularidad determina un universo simbólico propio que configura prácticas de recepción interpelando el sistema auditivo. Y decisivas estrategias de emisión capaces de corresponderse con las gramáticas de audiencia.

El oído es el órgano que nos permite decodificar, mediante el cerebro, las vibraciones que se producen en el aire. Es decir, el sonido.

El sonido es una sensación, en el órgano del oído, producida por el movimiento ondulatorio en un medio elástico y dinámico (el aire), que se produce por cambios rápidos de presión,generados por el movimiento vibratorio de un cuerpo sonoro. Por ejemplo, una onda de radio.

Escuchar es la capacidad de la percepción humana de centrarse en un determinado sonido en presencia de otros sonidos de distracción y acontecimiento.

El sistema auditivo genera en el cerebro un proceso de traducción que nos permite comprender el significado de lo percibido, convirtiendo ese sonido en una materia significante.

De ese procedimiento fisiológico es que la imaginación se realiza como potencia constructiva.

No deberían pensarse los proyectos comunicacionales de las radios sin abordar sus gramáticas y estrategias de elaboración discursiva. Más cuando los mecanismos de construcción de sentido sonoro, la propia toda manera de transitar la época, relacionarse, levantar una casa, decir “te quiero”, se ven modificados por los cambios del impacto tecnológico y sus marcos reguladores.

Es notable cómo la historia recupera los modos de nombrar los procesos tecnológicos actualizando sus contextos y configuraciones. Hoy estamos acostumbrados a entender el concepto “wireless” como el salto inalámbrico de la conectividad on-line que permite una nueva arquitectura de prácticas de usos y aplicaciones. Recordemos que “wireless” fue también uno de los primeros nombres que la tecnología radiofónica adquirió al lograr desprenderse del cable (siendo entonces “telegrafía”) y poder emitir “sin hilos”. Fue el físico e inventor italiano Guglielmo Marconi durante su estadía en Inglaterra quien en 1896 dio conocimiento de este “sistema de telegrafía inalámbrica”, iniciando la disputa por el proyecto del patentamiento, propiedad y fines de ese descubrimiento.

La convergencia tecnológica (modo en que se denomina a la fusión e integración de distintos dispositivos tecnológicos de aplicaciones específicas que se combinan para proveer señales multimedia en un mismo dispositivo de telecomunicaciones) ha configurado nuevas necesidades de producción para poder corresponder estas interfaces de orden combinado, donde se articulan y dialogan las claves narrativas de los textos gráficos, los recursos dinámicos de la visualización y los propios códigos del registro sonoro.

Esta sinergia de lenguajes específicos potencia y recrea los modos de vincularse con los medios. Y configura nuevas exigencias e ingenierías de producción ya que se ven modificadas sustancialmente las prácticas receptivas. Sobre todo las nociones de tiempo y espacio que organizan, por ejemplo, el trabajo periodístico diario de una emisora.

Además de la convergencia tecnológica, el traspaso del lenguaje radiofónico al hipermedios fue consecuencia del llamado “triple play”. La convergencia propia de los servicios, donde se manifiesta la concentración de los proveedores de Internet, la televisión paga, y la telefonía industrial.

El lenguaje hipermedios trabaja bajo las matrices de la interacción y la orden combinatoria de discursos gráficos, audiovisuales y sonoros. Escuchar un testimonio en audio es ahora también poder leer una sinopsis de su contenido, visualizar la fotografía del autor y seguir un mapa de animación que relata la cronología del acontecimiento. Todo eso en la pantalla de la pc o en el mensaje multimedia de un teléfono móvil.

Frente al lenguaje radiofónico, el hipermedios trabaja vectores de complementariedad sujetos a los patrones de navegación. Diversifica el mensaje exigiendo lecturas asociativas y simultáneas ya que el sentido del enunciado es una totalidad que sólo puede interpretarse en el recorrido multi-lenguaje.

La sonoridad tiene entonces un apoyo gráfico y una aplicación visual. Y probablemente usuarios que viven en países distintos con usos horarios invertidos e idiomas diferentes.

Este registro de orden combinado deberá empezar a ser atendido en la configuración de nuestras propuestas comunicacionales. El lenguaje hipermedios considera que el receptor utilizará en su mismo acto la suma de cada lenguaje específico. Es por eso que su diseño es una extensión polisoporte.

Aun cuando cada receptor haga uso y reapropie la plataforma de decodificación según sus necesidades y saberes. Incluso priorizando alguno de los lenguajes específicos y no visitando los otros.



Al modificarse los modos que las audiencias tienen de interactuar con los contenidos, lógicamente cambian la manera de producirlos.

PRINCIPIOS PARA EL DISEÑO DE NUEVOS CONTENIDOS

Sin duda la principal clave en términos de producción para las nuevas tecnologías está en poder interpelar los códigos y patrones de navegación y los usos de las telecomunicaciones, incorporando por supuesto sus contextos, hábitos, tiempos, agendas y velocidades.

Arrimar posibles respuestas a la pregunta que interpela acerca de los nuevos modos de relacionarse las personas con los medios.

Por telecomunicaciones entendemos literalmente los procesos y técnicas de comunicación a distancia. Incluye radio, televisión, telefonía, interconexión de computadoras y transmisión de datos.

El objetivo del sistema y redes de telecomunicaciones es transmitir un mensaje desde un punto a otro, generalmente de manera bidireccional.

Esta época comunicacional nos exige partir del lenguaje sonoro radiofónico de matrices combinadas (analógicas y digitales) a las nuevas plataformas de desarrollo bajo lenguajes hipermedios.

De esta manera vamos de la radio tal como la conocemos a las posibilidades de descentralización, relocalización y conformación de unidades de producción específica en formatos que deberán interpelar, en tiempo y forma, los nuevos usos y ritmos que las telecomunicaciones le han impuesto a la producción de contenidos (a la vida misma todos los días) y a sus modos puntuales de ser decodificados.

Esto implica, al menos, considerar los siguientes principios, no necesariamente para reproducirlos sino para enmarcar argumentos y prácticas en vectores de época.

1. La convergencia tecnológica y su condición de multiplicidad de emisiones en distintas herramientas de transporte y de interfaces. Sujetos bajo la norma de "public on demand". Es decir*, a pedido del público* y con potenciales posibilidad de sindicación vía archivos con formato RSS (*Really Simple Sindication*). Por sindicación se entenderá la redifusión de contenidos a través de un sistema operativo de suscripción que permite compartir y actualizar información con frecuencia.

2. La noción de mediación. No sólo el hecho de producir para contextos diferidos (donde la recepción del contenido no es necesariamente inmediata ni únicamente de un solo soporte) sino

la potencial distracción al que el proceso comunicacional se somete por “competir” con otros estímulos y discursos en circulación.

3. La duración, peso y capacidad de síntesis de los archivos y contenidos, considerando los índices de conectividad y los tipos de navegación o contacto con las producciones.

4. El uso y manejo de software digital para la autonomía de la producción.

5. Las técnicas de aplicación creativa. En producciones originales, intensas, sintéticas, dinámicas, atractivas y de temáticas específicas, están los ejes del nuevo orden de producción de contenidos digitales. Que puedan recuperar y abrir nuevos descubrimientos sonoros y a la vez abordar agendas de especificidad capaces de organizar nuevas comunidades de interlocutores grupales unidos por problemas y pasiones comunes.

6. Interactividad y participación. Lo que se espera de las matrices de producción en hipermedios es que logren, con métodos específicos, interpelar al receptor permitiéndole interactuar con las propuestas de contenidos y participar de la generación de éstos.

7. Derechos de autor y liberación de propiedad. Poder dar cuenta de las discusiones y regulaciones que en el campo de la propiedad intelectual se han documentado a partir de las políticas de fuente libre, es decir, de código abierto, de propiedad colectiva, que permiten producciones en circulación que son intervenidas, recreadas y relanzadas entre las comunidades de usuarios.

Las nuevas plataformas tecnológicas han configurado y profundizado ciertas nociones referidas a los tipos de contenidos y a las formas en las que se presentan.

Esto se debe centralmente al reconocimiento de nuevos usos de recepción, más demandantes de especificidad y sujetos a comportamientos capaces de acompañar las exigencias de las prácticas de decodificación de estos nuevos soportes.

A partir de esta caracterización, podemos pensar tres conceptos sobre estos modelos de producción:

1. Los contenidos llamados delivery o “para llevar”. Generalmente definidos así porque son escuchados en diferido, luego de ser descargados y cuando se quiere o puede. Producidos para destinatarios identificados por su especificidad. Estos contenidos son además “portables” y muchas veces atemporales. Su importancia está en la perspectiva “autorizada” de su tratamiento (las “editoriales de autor”) mucho más que en la primicia informativa de una noticia que correría el peligro de caducar antes de ser recepcionada.

2. La producción punto a punto. O la idea que sostiene que un link es una solución. Este tipo de

interrfaces obligan a producir contenidos capaces de ser decodificados en velocidad, con poco tiempo y donde se priorizará la capacidad de atender a demandas puntuales con soluciones o propuesta concretas.

3. El impacto del foco. Muchos contenidos para plataformas digitales coinciden en ser trabajados por matrices de impacto y precisión. Así como series de publicidad aparecen “ocasionalmente” en los teléfonos celulares cuando pasamos por los comercios de esas marcas, las agendas temáticas son una lista de pedidos específicos que el usuario solicita. Un ejemplo práctico de estos sistemas son los playlist musicales. Las listas de reproducción de canciones que recorren a modo de *loop* una secuencia de criterios armados a partir de la relación entre los pedidos del destinatario y las propuestas de producción.

Las nuevas plataformas tecnológicas tienen como objetivo “hacer comunidad”. Es decir, promover la constitución de comunidades de usuarios a partir de la identificación de prácticas comunes con cierto grado de estabilidad, recurrencia y multiplicación.

Estas plataformas también han aportado una importante estrategia para interpelar a las generaciones más jóvenes, colaborando de este modo en el aporte de nuevas audiencias radiofónicas y la recuperación, por los modelos de recepción, de perfiles de audiencia que habían empezado a dejar de escuchar radios porque éstas difícilmente acompañaban sus necesidades y ritmos de vida.

La apertura tecnológica a partir del ingreso al mercado de máquinas portátiles de reproducción de archivos como los mp3, han permitido y a la vez exigido al sistema de medios, producir contenidos acordes a esa nueva modalidad de audición y consumo.

La búsqueda específica de canciones que son bajadas o transportadas en estos instrumentos es acompañada con la producción de contenidos concretos donde cada usuario empieza a construir sus propias programaciones a partir de la combinación de recursos que las redes digitales han puesto en circulación como útiles disponibles.

El sistema capitalista ha hecho de la vida una nueva intensidad en la exigencia productiva.

Vivimos corriendo para vivir. Y los pájaros de la imaginación sostienen al cuerpo herido de trabajos y trabajos.

Semejante corrida determina la necesidad de dos detenimientos auditivos: que la radio sea el “silencio/espacio” que la vida no tiene. Y *silencio* es acá un ritmo otro, la conversación pública capaz de revelarnos el sentido de un nuevo descubrimiento útil.

Y un segundo detenimiento muy viejo: comprender que la radio sucede en todos los lugares

donde se la escucha. Y que *radio* también es esa historia que un niño ha encontrado en el modo de decirle a otro, que la música de su vida son esas estrofas rotas, bajadas a mordiscones de una conexión telefónica, por consejo de un tipo que al aire de una radio pequeña dijo que esta tarde podía ser tranquilamente esa canción.•